

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan mengem-bangkan usaha maka perusahaan menjalankan beberapa kegiatan pemasaran yang sesuai untuk pencapaian tujuan. Situasi yang demikian ini tentu akan memacu pula adanya persaingan dari produsen ataupun pengusaha dalam merebut pasar. Persaingan di dunia bisnis tidak mudah mengingat banyaknya pesaing yang masuk ke dalam pasar. Hal ini menjadikan konsumen memiliki nilai tawar yang besar, sehingga konsumen menjadi lebih selektif didalam memilih produk barang maupun jasa. Semakin beragamnya kualitas barang atau jasa serta pilihan merk menjadikan konsumen bebas memilih produk yang akan dikonsumsi dan konsumen juga memiliki kendali atas pemilihan produk yang diinginkan. Kenyataan tersebut menjadikan perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya melebihi apa yang diberikan oleh pesaing (Suryani, 2008:2).

Pada sisi yang lain minat konsumen merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan produksinya guna dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam mengelola usahanya agar dapat mempertahankan posisi pasarnya dan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang memproduksi produk sejenis, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan siap untuk menghadapi persaingan yang terjadi pada bisnis tersebut, membeli produk yang handal yang dihasilkan terkait secara langsung dengan atribut yang terdapat pada produk yang ditawarkan.

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung. Kualitas produk pada dasarnya merupakan jaminan atas kondisi produk yang menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Atribut produk kedua yaitu mengenai merek, yaitu merupakan suatu nama atau istilah yang digunakan sebagai identifikasi atas produk yang akan diberikan kepada konsumen. Kemasan dapat diuraikan yaitu merupakan bentuk pembungkusan atas kemasan atas produk yang selain digunakan sebagai pelindung juga merupakan pelindung atas kualitas produk yang dipasarkan. Dimensi atribut produk pada dasarnya yaitu meliputi merek, kualitas, kemasan, label, citra produk, layanan pelengkap, (*supplementary services*) dan jaminan produk (Tjiptono, 2005:103).

Label pada dasarnya merupakan bentuk atau ciri pelengkap dari kemasan suatu produk, label dapat memberikan gambaran kepada konsumen yaitu mengenai kualitas atas produk yang dipasarkan. Terakhir yaitu mengenai jasa pendukung produk, dimana hal tersebut terkait erat dengan usaha para pemilik usaha untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan atas produk.

Perbedaan atribut produk yang ditawarkan perusahaan secara langsung memberikan dampak terhadap tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut dapat membuktikan bahwa atribut produk

merupakan faktor utama yang dipertimbangkan atau memberikan jaminan atas keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan hal tersebut merupakan cara terbaik mempertahankan pelanggan secara terus-menerus mencari jalan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan.

Analisis terhadap atribut produk dapat diketahui sejauh mana peranan atribut produk dalam usaha untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Kondisi tersebut dikarenakan atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan digunakan pertimbangan konsumen dalam menetapkan produk yang akan mereka beli atau konsumsi. Melalui atribut produk tersebut dapat diketahui sejauh mana perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik akan memberikan dukungan atas upaya para konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan mereka.

Produk yang ditawarkan perusahaan mampu memberikan dukungan untuk menciptakan keputusan pembelian produk maka dengan sendirinya akan menciptakan kepuasan atas produk yang telah dibeli. Keputusan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dilihat dari perilaku konsumen tersebut. Keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen pada dasarnya merupakan upaya konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapan. Atribut produk dan keputusan pembelian merupakan bagian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan akan dapat bersaing bahkan menguasai pasar apabila produknya dapat memberikan kepuasan pelanggan, oleh sebab itu, perusahaan perlu memformulasikan atribut produk yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Analisis terhadap produk secara langsung terkait dengan upaya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan permintaan merupakan tiga komponen yang saling berhubungan satu sama lain membentuk sebuah skema. Dimana keinginan merupakan suatu bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan konsumen. Keinginan juga merupakan hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Ketika konsumen mengalami suatu perkembangan, maka keinginannya juga akan semakin luas. Permasalahan yang sering timbul diantara keinginan yang semakin luas tersebut adalah keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut. Dengan keinginan dan kebutuhan tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Maka dari itu muncul istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membeli suatu produk, hal ini dapat digunakan dasar penyusunan strategi produk yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Program kampanye AMDK dilakukan secara bertahap dimana saat ini masih dalam tahap awal yang dilakukan. Tiga ritual yang diperkenalkan sebagai langkah menuju perubahan kecil menjadi pesan utama yang disampaikan melalui medium-medium seperti *social media*, televisi dan aksi sosial lainnya. Dalam melakukan kampanye perlu adanya sebuah strategi yang matang dari persuader, sehingga apa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Secara tidak langsung, pada tahap awal kampanye AMDK menyerang **kognisi para konsumen** sebagai persuade untuk meningkatkan kesadaran lingkungan

dengan melakukan tiga ritual tersebut. Hal ini baru menyerang dalam bentuk tindakan saja, hal ini pesan persuasi baru memasuki melalui aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. **Motivasi dan kemampuan** berperan penting dalam mengelaborasi pikiran konsumen secara lebih obyektif. Mereka memprediksi bahwa mempertimbangkan argumen yang kuat akan menghasilkan perubahan besar dalam sikap ke arah yang diinginkan oleh persuader. Motivasi dan kemampuan persuadee ditumbuhkan melalui pesan yang dimunculkan melalui label kemasan dan juga pemberitaan yang ada di media massa. Kemasan yang berwarna hijau menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan ini, warnanya yang terlihat berbeda dibandingkan dengan AMDK lainnya yang didominasi warna biru. Di samping itu, dalam label kemasan ini pun memberikan pesan-pesan mengenai kehidupan yang lebih baik dimana pesan yang diberikan yaitu dengan pilih, minum dan Remuk. Pesan tersebut ditunjukkan atas kepedulian konsumen terhadap kondisi lingkungan yang terdapat disekitar.

Dalam menciptakan kehidupan yang lebih baik disebutkan bahwa berkomitmen untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dengan mengurangi berat bahan plastik dalam kemasan ini. Ini menjadi salah satu obyektifitas yang ditawarkan dalam kampanyenya dimana hal tersebut ternyata dapat mengurangi penggunaan plastik pada botol kemasan hingga 8% (Petty dan Cacioppo, 2002:35). Hal ini dimampukan dalam meningkatkan motivasi serta kemampuan konsumen dalam memilih produk yang mendukung adanya program penyelamatan bumi.

Air minum merek Cleo merupakan salah satu air minum kemasan yang beredar di masyarakat dengan menawarkan berbagai keunggulan. Keunggulan tersebut yaitu Cleo Oxygenated Water dengan kandungan oksigen lebih tinggi

yaitu 100 ppm atau lebih dari 20 kali air minum biasa, diproses melalui Oxygen Enhanced Combustion Technology dari USA yang modern dan higienis yang mana dapat mengikat atom-atom oksigen di dalam air murni. Cleo Oxygenated Water mampu meningkatkan supply oksigen ke dalam tubuh, meregenerasi sel, membantu memperbesar daya absorpsi vitamin dan nutrisi, membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh, menetralkan zat-zat beracun dalam aliran darah, menjadikan tubuh lebih optimal dan sehat. Air beroksigen dengan konsentrasi lebih dari 80 mg/l dapat meningkatkan status imun tanpa memberikan efek toksik. Air beroksigen diperlukan sel untuk mengubah glukosa menjadi energi yang dibutuhkan untuk melakukan aktivitas. Berbagai keunggulan tersebut menjadi kemampuan daya saing yang dimiliki oleh produk melalui beberapa atribut yang dimiliki oleh merek tersebut (Novirinia, 2015)

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan kepada empat orang di wilayah Kecamatan Klojen dengan diberikan dengan disajikan empat merek air minum dalam kemasan yaitu meliputi merek Aqua, Ades, Club dan Cleo. Hasil survey menunjukkan bahwa dari keempat orang responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan tidak dapat membedakan rasa dari masing-masing merek yang diujikan. Kondisi ini menjadikan menarik untuk dilakukan penelitian dengan melakukan analisis terhadap atribut yang terdapat pada air minum dalam kemasan khususnya pada merek Cleo. Merek ini meskipun belum dikenal secara luas oleh masyarakat, tetapi layak untuk dilakukan penelitian terkait dengan kemampuan merek dalam memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen ditinjau dari atribut produk merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan judul **: Analisis Atribut Produk Yang**

Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Minum Cleo (Studi di Kecamatan Klojen Kota Malang)

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, maka peneliti dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk yang meliputi merek, kemasan, kualitas, citra dan layanan pelengkap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum Cleo
2. Apakah atribut produk yang meliputi merek, kemasan, kualitas, citra dan layanan pelengkap berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian air minum Cleo
3. Diantara atribut produk yang diteliti variabel manakah yang memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian air minum Cleo

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian hanya ditinjau dari pengaruh atribut produk air minum Cleo yaitu mengenai merek, kemasan, kualitas, citra dan layanan pelengkap (Tjiptono, 2005:103).

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi merek, kemasan, kualitas, citra dan jaminan produk secara parsial terhadap keputusan

pembelian air minum Cleo.

- b. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi merek, kemasan, kualitas, citradan jaminan produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian air minum Cleo
- c. Untuk mengetahui atribut produk yang memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian air minum Cleo

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai masukan kepada perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan melalui analisis atribut produk yang dihasilkan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut.

